

AperTO - Archivio Istituzionale Open Access dell'Università di Torino

## L'italiano della pubblicità per bambini tra persistenza e metamorfosi

### This is the author's manuscript

*Original Citation:*

*Availability:*

This version is available <http://hdl.handle.net/2318/150049> since 2016-06-22T21:33:46Z

*Publisher:*

ARACNE Editrice S.r.l.

*Terms of use:*

Open Access

Anyone can freely access the full text of works made available as "Open Access". Works made available under a Creative Commons license can be used according to the terms and conditions of said license. Use of all other works requires consent of the right holder (author or publisher) if not exempted from copyright protection by the applicable law.

(Article begins on next page)



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TORINO

This is an author version of the contribution published on:

D. CACIA

L'italiano della pubblicità per bambini tra persistenza e metamorfosi

Editor: ARACNE Editrice S.r.l.

2014

ISBN: 9788854851115

in

Lingua, cultura e media

745 - 767

# L'ITALIANO DELLA PUBBLICITÀ PER BAMBINI TRA PERSISTENZA E METAMORFOSI

Daniela Cacia  
Università degli studi di Torino, Italia

Il contributo si inserisce all'interno di una ricerca più ampia, finalizzata ad illustrare l'evoluzione del linguaggio della pubblicità<sup>1</sup>, analizzato in prospettiva sia diacronica sia sincronica. Nello specifico, l'indagine intende proporre una riflessione sulle caratteristiche del linguaggio pubblicitario contemporaneo rivolto ai bambini e in particolar modo alle bambine. L'esempio che segue, tratto dalla trascrizione di uno spot dedicato ad una linea di "camerette per ragazze"<sup>2</sup>, andato in onda sulle reti nazionali italiane nel corso del 2010, permetterà di illustrare gli obiettivi della ricerca:

È arrivata la nuova collezione di camerette Barbie by CityLine: *chicchissime*<sup>3</sup>, coloratissime, comodissime, accessoriatissime. Le camerette Barbie le trovi solo dai migliori rivenditori selezionati.

Crea un certo stupore l'accumulo di forme in *-issimo*, un suffisso abbondantemente sfruttato in passato nella comunicazione pubblicitaria e che sembrava aver perso forza elativa, tanto da giustificare il ricorso a forme diversificate di elativizzazione, quali l'impiego di prefissi intensificatori, primo tra tutti *super* (registrato con discreta frequenza nel *corpus* esaminato: "super accessoriata"<sup>4</sup>, "superscintillante"<sup>5</sup>, "supertrendy"<sup>6</sup>, "supermorbida"<sup>7</sup>, etc.), in alcuni casi *ultra* ("ultrapink"<sup>8</sup>), e la reduplicazione giustappositiva, ben visibile nel seguente esempio, tratto dal numero 66 del mensile per ragazze "Barbie" (agosto 1996), in cui all'aggettivo qualificativo semplice (in un caso all'espressione avverbiale) segue sistematicamente la forma in *-issimo*<sup>9</sup>:

"Barbie" (1996: 66, 78): A grande richiesta! Il secondo manuale di Barbie è in edicola! Approfittane! 160 pagine deliziosamente illustrate! Per essere sempre belle, bellissime! Per essere sempre in forma, in formissima! Per essere sempre felici, felicissime anche con un cucciolo! Per essere sempre brave, bravissime! Per essere sempre adorabili, adorabilissime!

---

<sup>1</sup> Sull'argomento si vedano almeno Perugini (1994: 599-615); Giacomelli (2003: 223-248); Arcangeli (2008).

<sup>2</sup> Il video è disponibile sul sito <http://www.camerette.net> (sezione "Camerette", "La cameretta di Barbie").

<sup>3</sup> Alla base si riconosce il francesismo integrale *chic*, accolto dalla lingua italiana dalla fine dell'Ottocento (dal 1873 secondo GRADIT, dal 1879 per DELIN, dal 1892 per DISC).

<sup>4</sup> "Barbie" 2005: 170, 52 (all'anno segue il numero del fumetto o del giornale consultato e, separato da una virgola, l'indicazione della pagina in cui compare il testo pubblicitario): "La piscina California è super accessoriata! Barbie e le sue amiche non vedono l'ora di tuffarsi dallo scivolo, prendere il sole sulla sdraio e riposarsi sotto l'ombrellone. Le California Girl aspettano solo te!".

<sup>5</sup> "Barbie Magazine" (2005: 174, 75): "Appuntamento a settembre. Il braccialetto MILLECUORI superscintillante!".

<sup>6</sup> "Barbie Magazine" (2005: 175, 29): "Inoltre ti aspetta una fantastica offerta regalo! Acquistando 3 pezzi Barbie Loves Benetton avrete in regalo una maglietta supertrendy!".

<sup>7</sup> "Barbie Magazine" (2010: 229, 42): "Vestitino di felpa supermorbida e con cappuccio".

<sup>8</sup> "Barbie Magazine" (2010: 236, 35): "Sneakers luccicanti e scarpette ultrapink".

<sup>9</sup> Nel *corpus* di pubblicità preso in esame, *-issimo* si lega in prevalenza ad aggettivi. L'unica eccezione è rappresentata dal nome di un prodotto: "Uovissimo Barbie. Per le bambine che amano la moda e lo shopping ecco l'Uovissimo Barbie. All'interno troverai moltissime sorprese insieme a una Barbie per una Pasqua tutta trendy! E la confezione si trasforma nel... centro commerciale di Barbie!" ("Barbie" 2005: 169, 82).

Non sarà d'altro canto sfuggita la dislocazione a sinistra presente nello spot ("Le camerette Barbie le trovi solo dai migliori rivenditori selezionati"), costruzione sintattica tipica dell'italiano parlato contemporaneo, che ritroviamo però anche in forma scritta, in un certo numero di pubblicità per bambini:

"Barbie" (2005: 170, 49): Vinci l'esclusiva bicicletta di Barbie Principessa. Il regolamento per partecipare al Concorso che mette in palio 100 biciclette di Barbie Principessa lo trovi sul mensile La Prima Barbie n° 85 di maggio. Corri in edicola!

"Barbie Magazine" (2009: 217, 37): Da oggi, tutto ciò che ti serve lo trovi nei negozi di Polly!

"W.i.t.c.h" (2005: 50, 107): Barbie la Principessa e la Povera pocket collection. Le bustine le trovi solo dal tuo rivenditore di caramelle!

In realtà la comunicazione pubblicitaria ha fatto ricorso alla costruzione marcata delle frasi fin dai suoi esordi, basti osservare alcuni esempi ricavati dai primi numeri dell'allora mensile "Topolino", risalenti agli anni 1949 e 1950: "Questo almanacco estivo non lo dimenticherete mai!" (1949: 4); "I libri più belli per i ragazzi più buoni li pubblica Mondadori" (1950: 14); "Il mio capolavoro, pieno di belle figure, lo ha pubblicato Mondadori" (1950: 17); "I regali più belli per Natale li troverete tra questi libri" (1950: 22).

La ricerca si propone appunto di rilevare il grado di persistenza e di metamorfosi del messaggio pubblicitario rivolto ai bambini di oggi, evidenziando da un lato le strategie linguistiche presenti da tempo nei messaggi commerciali per l'infanzia, dall'altro le eventuali nuove tendenze, che in taluni casi potrebbero essere influenzate dai diversi spazi mediatici conquistati recentemente dalla pubblicità.

Il *corpus* di pubblicità utilizzato per l'indagine è costituito dagli annunci pubblicitari a mezzo stampa pubblicati sul mensile "Barbie", poi "Barbie Magazine"<sup>10</sup>, dal 2005 al 2010 (6 annate complete pari a 72 numeri) e da una ventina di spot trasmessi sulle reti nazionali italiane nelle fasce orarie dedicate ai bambini.

Inoltre, per valutare se effettivamente la modalità di costruzione del messaggio pubblicitario risulti influenzata dal canale di trasmissione (in particolare dai nuovi spazi mediatici), sono stati presi in esame i banner pubblicitari presenti sul sito internet<sup>11</sup> del mensile "Barbie Magazine" e le comunicazioni pubblicitarie (banner, video, testi) dei numerosi siti dedicati alle linee di Barbie messe in commercio dalla Mattel<sup>12</sup>.

Non mancheranno confronti con altre riviste per giovani lettrici, condotti sia in prospettiva sincronica ("W.i.t.c.h") sia in prospettiva diacronica (numeri selezionati del "Giornale di Barbie" e di "Candy Candy", risalenti agli anni Ottanta e Novanta del Novecento).

Sfogliando i numeri di "Barbie" e di "Barbie Magazine" si rimane colpiti innanzitutto dall'abbondanza di forme alterate. I suffissi alterativi presenti nei messaggi pubblicitari esaminati, che elencherò in ordine decrescente per frequenza, sono quelli diminutivi e vezzeggiativi: *-ino*, *-etto*, *-oso*, *-ello*.

Secondo i pubblicitari, le lettrici del mensile non indossano scarpe, gonne, cappelli ma sempre e soltanto "scarpette", "ciabattine", "gonnellin(e) con frangette" e cappellini. Insieme

---

<sup>10</sup> Dal numero 174 (agosto 2005).

<sup>11</sup> Cfr. all'indirizzo <http://it.barbie.com>.

<sup>12</sup> Si vedano ad esempio le pagine dedicate alla linea "i can be..." (<http://icanbe.barbie.com/it/index.html>).

a “sorellin(e), cuginett(e), amichett(e)<sup>13</sup>” si cibano, a seconda delle stagioni, di “dolcetti, pandorini e ovetti<sup>14</sup>”:

“Barbie Magazine” (2006: 190, 40): WOW. Acquistando un orologio Barbie riceverai in omaggio l’originale cappellino Barbie.

“Barbie” (2005: 172, 2): W la moda dell’estate. Barbie estate completo pareo. Top e gonnellina. Non perdere questa fantastica occasione! Barbie estate ha una grande novità per te! Il completo pareo: top e gonnellina con frangette! Sei alla Moda anche in vacanza con la tua amica Barbie!

“Barbie” (2005: 172, 80): Moda e tendenze. Ciabattine. Con i jeans, l’abito romantico con i pescatora... le femminissime ciabattine protagoniste dell’estate e delle vacanze!

“Barbie Magazine” (2005: 177, 74): Appuntamento a dicembre con un numero speciale! I guanti elasticizzati per tutte le manine!

Spesso, all’interno del medesimo messaggio pubblicitario, vengono utilizzate più forme alterate:

“Barbie Magazine” (2006: 190, 82): Barbie Principesse Danzanti. La borsetta tutta piena di bontà e il pandorino con l’agenda delle Principesse.

“Barbie Magazine” (2007: 192, 81): Appuntamento a Marzo. Speciale per te 5 lipgloss perlati con specchietto e pennellino!

“Barbie Magazine” (2008: 206, 83): Che divertimento con Barbie, Taffy e i suoi cuccioli! / Barbie ha una nuova cagnolina... Anzi quattro!!! / La cagnolina Taffy ha tre cuccioli tutti da coccolare: Bianca, Bruna e Fanny, la più biricchina! Bianca e Bruna muovono la testa, Fanny la più piccolina beve dal biberon e poi fa la pipì! / Tantissimi accessori inclusi: biberon, ciotolina, tappetino, pallina per giocare e ossi per tutti. / Sei pronta anche tu a prenderti cura di Taffy e i suoi cuccioli insieme a Barbie?

“Barbie Magazine” (2009: 216, 54): Barbie e il bagnetto dei cuccioli. Aiuta Barbie e Tika a fare il bagnetto al piccolo cucciolo! C’è una piccola peste che ha bisogno di te! E’ la tenera cucciolina di Tika... Guarda come si rotola felice con la pallina... Oops, è tutta sporca! Aiuta Barbie a farle il bagnetto nella vaschetta che funziona davvero: a contatto con l’acqua il cucciolo torna pulito!... Cosa aspetti? Barbie, Tika e il suo cucciolo hanno bisogno di te!

Se poi prendiamo in considerazione non soltanto le inserzioni commerciali ma anche i servizi contenuti nel mensile, scopriamo che il ricorso all’alterazione è altrettanto frequente. Alcuni (tra i molti) esempi:

“Barbie” (2005: 173, 27): Giapponesine<sup>15</sup>, infradito o ciabattine? / Negli Anni 60 gli stilisti crearono le infradito, ispirandosi agli zoccoli delle donne giapponesi. Questa estate le ciabattine tornano e s’indossano dalla mattina alla sera.

---

<sup>13</sup> “Barbie” (2005: 169), inserto staccabile senza numerazione: “Hai una sorellina, una cuginetta, un’amichetta? Bene! Per loro, ma se vuoi anche per te, c’è il Grande Concorso Barbie Fairytoria, grazie al quale si diventa fata per un giorno! Per partecipare, leggete Prima Barbie di marzo, in edicola dal 20 febbraio”.

<sup>14</sup> “Barbie Magazine” (2008: 214, 78): “Barbie e il Castello di Diamanti. Sono arrivate le golosità di Barbie! / Dolcetti, pandorini e ovetti. / La borsetta di Barbie è piena di dolci sorprese!”.

<sup>15</sup> Interessante impiego di un termine (*giapponesine*) che non risulta presente, con questo significato, nei dizionari di lingua italiana consultati. Nell’articolo viene impiegato come sinonimo di *infradito*, come risulta anche dalle fotografie poste a corredo del servizio.

“Barbie” (2005: 173, 27): Fiori e farfalle su jeans e top bianco con coulisse di Gabest, infradito a sandaletto di Siport.

“Barbie Magazine” (2005: 177, 31): [Capelli] Lunghi: raccoglili in due trecce con fiocconi in tinta con il baschetto!

Si giunge persino a creazioni alquanto disinvolute, come “ideuccia nataluccia<sup>16</sup>”, “pioggerelline marzoline<sup>17</sup>”, “Scarpine ballerine brilluccichine<sup>18</sup>”.

Neppure la comunicazione – pubblicitaria e non – sul web appare al riparo dal fenomeno, basti pensare che le lettrici di “Barbie Magazine” che navigano sul sito della rivista vengono appellate con una frase assai significativa ai nostri fini<sup>19</sup>: “Ciao bamboline! Venite a giocare su Barbie.it!”. Il vezzeggiativo ritorna in ogni sezione del Magazine online:

Giochi: “Ciao bamboline! Volete scoprire dei giochi divertentissimi per bambine con Barbie?”

Video: “Ciao bamboline! Guardate i video mozzafiato per bambini su Barbie.it!”

Armadio: “Ciao bamboline! Scoprite i fantastici giochi fashion con Barbie, l'icona FASHION per eccellenza!”

Camera da Letto: “Ciao bamboline! Venite a conoscere le meravigliose amiche e la famiglia di Barbie su Barbie.it!”

Film: “Ciao bamboline! Scoprite tutto sui film di Barbie per bambine su Barbie.it!”

News: “Ciao bamboline! Scoprite le ultime novità in rosa su Barbie.it!”

ed è prerogativa quasi esclusivamente italiana, in quanto nelle principali versioni straniere del sito, con poche eccezioni sud-americane, l'equivalente frase di apertura, che invita all'esplorazione delle varie parti del Magazine online, non contiene vezzeggiativi simili all'italico “bambolina”:

Francia: “Bonjour les filles! Viens jouer avec Barbie sur Barbie.com!”

Germania: “Hey, Girl! Spiele mit Barbie auf Barbie.de!”

USA / Regno Unito: “Barbie – Play Barbie Games, Watch Videos & Find Fun Activities For Girls”

Spagna: “¡Ven a jugar con Barbie en www.barbie.es!”

contro:

Sud America: “¡Hola, muñecas! ¡Vengan a jugar con Barbie en Barbielatina.com!”

Brasile / Portogallo: “Oi, boneca! Venha se divertir com a Barbie no Barbie.com.br!”.

Il ricorso a forme alterate rappresenta dunque a tutti gli effetti una strategia linguistica editoriale voluta e ricercata, che sottende un'immagine edulcorata e stereotipata dell'universo infantile femminile e che si traduce nel tentativo di comunicare con le giovani lettrici utilizzando un vero e proprio *baby talk*.

Si tratta ora di capire se la tendenza che abbiamo rilevato sia esclusiva del modo in cui il marchio “Barbie” comunica con le consumatrici oppure accomuni le produzioni editoriali per l'infanzia rivolte al settore femminile. Inoltre, è sempre stato così?

---

<sup>16</sup> “Barbie Magazine” (2005: 178, 31): “Ideuccia nataluccia. Un grande abete di cartoncino colorato, da appendere al muro. E un completo di Petit Bateau”.

<sup>17</sup> “Barbie Magazine” (2010: 229, 40): “Giacca impermeabile per pioggerelline marzoline”.

<sup>18</sup> “Barbie Magazine” (2010: 230, 31). La base è la parola *brilluccichio* (dal 1993, GRADIT, s.v.; nella forma *briluccichio* dal 1987 per DISC, s.v.).

<sup>19</sup> Rilevazione effettuata nell'ottobre 2011.

Per verificarlo ho messo a confronto il n. 47 della rivista “Candy Candy” (agosto 1981), il n. 66 di “Barbie” (agosto 1996), il n. 77 di “W.i.t.c.h” (agosto 2007) e il n. 234 di “Barbie Magazine” (agosto 2010). Per ciascuna rivista è stato rilevato il numero di forme alterate<sup>20</sup> che compaiono nelle pagine pubblicitarie, all’interno delle rubriche e nel fumetto<sup>21</sup> o nei fumetti presenti.

	<b>Pubblicità</b>	<b>Servizi</b>	<b>Fumetto</b>
	<b>n. forme alterate e suffissi alterativi<sup>22</sup></b>	<b>n. forme alterate e suffissi alterativi</b>	<b>n. forme alterate e suffissi alterativi</b>
<b>“Candy Candy”, 1981: 47</b>	4: 3 <i>-ino</i> ; 1 <i>-one</i>	24: 16 <i>-ino</i> ; 3 <i>-one</i> ; 1 <i>-ello</i> (unito a <i>-ino</i> ); 1 <i>-etto</i> ; 1 <i>-ola</i> ; 1 <i>-oso</i> ; 1 <i>-uzzo</i>	8: 5 <i>-oso</i> ; 2 <i>-ino</i> ; 1 <i>-etto</i>
<b>“Barbie”, 1996: 66</b>	19: 11 <i>-etto</i> ; 5 <i>-ino</i> ; 2 <i>-otto</i> ; 1 <i>-oso</i>	47: 19 <i>-ino</i> ; 10 <i>-etto</i> ; 8 <i>-one</i> ; 4 <i>-oso</i> ; 3 <i>-olo</i> ; 1 <i>-ello</i> ; 1 <i>-occhio</i> ; 1 <i>-otto</i>	17: 8 <i>-ino</i> ; 5 <i>-one</i> ; 3 <i>-oso</i> ; 1 <i>-accia</i>
<b>“Barbie Magazine”, 2010: 234</b>	5: 3 <i>-ino</i> ; 2 <i>-etto</i>	40: 28 <i>-ino</i> ; 5 <i>-etto</i> ; 3 <i>-oso</i> ; 1 <i>-accia</i> ; 1 <i>-one</i> ; 1 <i>-otto</i> ; 1 <i>-uccio</i>	7: 3 <i>-ino</i> ; 2 <i>-etto</i> ; 1 <i>-one</i> ; 1 <i>-osa</i>
<b>“W.i.t.c.h”, 2007: 77</b>	2: 1 <i>-ino</i> ; 1 <i>-oso</i>	16: 5 <i>-one</i> ; 4 <i>-ino</i> ; 2 <i>-etto</i> ; 2 <i>-esco</i> ; 1 <i>-ella</i> ; 1 <i>-iccia</i> ; 1 <i>-oso</i>	27: 11 <i>-ino</i> ; 4 <i>-etto</i> ; 4 <i>-one</i> ; 2 <i>-accio</i> ; 2 <i>-oso</i> ; 1 <i>-esco</i> ; 1 <i>-ola</i> ; 1 <i>-otto</i> ; 1 <i>-uccio</i>

La tendenza ad attribuire alle parole sfumature diminutivi, vezzeggiative, talvolta attenuative è presente nell’italiano delle riviste per ragazze fin dagli anni Ottanta del Novecento. Il confronto con altri numeri del settimanale “Candy Candy” e del mensile “Barbie” degli anni Ottanta rivela, però, che il fenomeno era ancora poco impiegato nelle comunicazioni commerciali, a differenza di quanto avviene a partire dalla metà degli anni Novanta (ben 19 forme alterate in un solo numero di “Barbie” nel 1996).

Se confrontiamo “Barbie Magazine” e “W.i.t.c.h” constatiamo che entrambe le produzioni editoriali comunicano ancora con le lettrici attraverso forme alterate. Tuttavia, allo stato attuale della ricerca, sarebbe azzardato estendere l’osservazione alla comunicazione pubblicitaria: le inserzioni commerciali pubblicate su “W.i.t.c.h” mostrano un minor numero di forme alterate. La causa è da ricercare, a mio avviso, nella maggiore varietà di prodotti pubblicizzati in “W.i.t.c.h” rispetto a “Barbie Magazine”: mentre in quest’ultimo le pubblicità sono legate esclusivamente all’universo femminile (abbigliamento, accessori, giocattoli per bambine, etc.), in “W.i.t.c.h” compaiono anche pubblicità rivolte ad entrambi i sessi (servizi di telefonia, bibite, programmi televisivi, etc.). In questi casi, il ricorso a forme diminutivi o vezzeggiative è assai limitato.

Utilizzando gli stessi numeri di “Candy Candy”, “Barbie”, “W.i.t.c.h” e “Barbie Magazine” è possibile poi seguire l’evoluzione di una strategia linguistica largamente impiegata nei messaggi pubblicitari di oggi, per adulti e per bambini, indipendentemente dal mezzo di comunicazione utilizzato, ovvero il ricorso ai forestierismi, e nello specifico agli anglicismi<sup>23</sup>.

<sup>20</sup> Si precisa che il calcolo è stato effettuato sul numero di occorrenze.

<sup>21</sup> Utilizzo il termine in senso lato: per “Barbie”, poi “Barbie Magazine”, bisognerebbe infatti parlare propriamente di “fotostorie” fino al n. 172 (2005); “fotostorie e fumetti” dal n. 173 (2005) al n. 216 (2009); “fumetti” dal n. 217 (2009) ad oggi.

<sup>22</sup> I suffissi vengono presentati in ordine di frequenza e, a parità di frequenza, in ordine alfabetico.

<sup>23</sup> Computo effettuato sul numero di occorrenze, con l’esclusione dei nomi propri, riferiti sia a luoghi sia ai personaggi delle linee reclamizzate (sono stati dunque esclusi i nomi delle bambole Barbie).

	Pubblicità		Servizi		Fumetto	
	Prestiti non adattati dall'inglese	Prestiti non adattati da altre lingue	Prestiti non adattati dall'inglese	Prestiti non adattati da altre lingue	Prestiti non adattati dall'inglese	Prestiti non adattati da altre lingue
“Candy Candy” <sup>24</sup> , 1981: 47	--	--	4	--	--	1
“Barbie” 1996: 66	2	1 + 1	8	--	3	1 <sup>25</sup>
“Barbie Magazine” 2010: 234	3	--	19 + 1 frase <sup>26</sup>	5 (4 dal francese <sup>27</sup> ; 1 dal giapponese <sup>28</sup> )	6	--
“W.i.t.c.h.” 2007: 77	6	--	62 + 3 frasi <sup>29</sup>	5	13	2

Su “Barbie” n. 66 (agosto 1996) iniziano a comparire i primi forestierismi<sup>30</sup> nelle pubblicità<sup>31</sup>: due prestiti non adattati dall'inglese (*baby*<sup>32</sup> e *t-shirt*<sup>33</sup>), un francesismo integrale (*voilà*<sup>34</sup>: “Barbie Shampoo di Colori. Un tocco di magica schiuma e... voilà, la nuova tinta è fatta!”, p. 24) e un francesismo adattato (*toiletta*<sup>35</sup>: “Sì, con il Giornale di Barbie di settembre queste due eleganti bustine contenenti acqua di toilette saranno tue. Modella e Principessa<sup>36</sup> ti renderanno irresistibile proprio come Barbie”, p. 77).

Per la prima volta il titolo di una rubrica appare interamente in lingua inglese (“Barbie Fun Family”), strategia linguistica che il mensile adatterà sistematicamente a partire dal 2007 e che risulta pienamente condivisa dalle altre pubblicazioni editoriali per bambine (si veda nel

<sup>24</sup> Gli anglicismi non adattati presenti nei servizi giornalistici del n. 47 di “Candy Candy” sono *jolly* e *rock*, da tempo entrati nell'uso (rispettivamente dal 1923 e dal 1957 secondo GRADIT; dal 1918 nella forma *jolly joker* e dal 1942 per DISC), e due lessemi che per l'epoca erano di recente introduzione, *jogging* (dal 1978, GRADIT e DISC) e *disco-music* (dal 1979, GRADIT e DISC). Non a caso il termine *jogging* viene collocato tra apici e *disco-music* viene spiegato: “iniziava subito un frenetico ‘jogging’ attraverso le viuzze del centro storico” (p. 11); “Come musica potete adoperare il tipo disco-music per discoteca” (p. 40). Un solo prestito non adattato dal francese (*tournée*, in italiano dal 1895, GRADIT).

<sup>25</sup> Si tratta della parola *stage* (in uso dal 1963, GRADIT, DISC), che inserisco tra i francesismi, senza per   dimenticare la mediazione dell'inglese.

<sup>26</sup> “She loves animals”, p. 47.

<sup>27</sup> *Foulard* (1 occorrenza) e *pois* (3): in uso nella lingua italiana rispettivamente dal 1765 (GRADIT) e dal 1905 (GRADIT, DISC).

<sup>28</sup> Si tratta della parola *sudoku* ‘gioco enigmistico fondato su serie combinatorie di numeri’, adottato dalla lingua italiana dal 2005 (datazione e definizione tratta dal GRADIT; voce assente in DISC).

<sup>29</sup> Se ne fornisce l'elenco: “Replay from...”, formula completata con il nome del personaggio che risponde al messaggio inviato dalle lettrici ( “Replay from Will”, p. 4; “Replay from Taranee”, p. 6); “D.J.A. presents Witch on Stage” (D.J.A.    l'acronimo di Jensen Dance Academy), pp. 3 e 89; “back to school”, p. 106.

<sup>30</sup> All'interno dei servizi giornalistici compare un prestito integrale dal francese (*foulard*) e 8 prestiti integrali dall'inglese: *feeling*, *freezer*, *hostess*, *sprint*, *star*, *stick*, *top* e *free-climbing*. In quest'ultimo caso l'introduzione recente del termine nel lessico italiano (dal 1985 secondo GRADIT, dal 1984 per DISC) porta all'aggiunta di una glossa: “L'inaugurazione di una nuova attrazione dedicata a quanti praticano lo sport del free-climbing (salita a mani nude sulla roccia)” (p. 61). E' curioso constatare che ancora nel 2010 i redattori di “Barbie Magazine” avvertono l'esigenza di spiegare il termine. La voce, che compare all'interno del fumetto,    infatti glossata in un riquadro a pi   di pagina: “il free climbing, in italiano arrampicata libera,    un modo di scalare la montagna” (p. 9).

<sup>31</sup> Nelle due fotostorie ricorrono gli anglicismi *feeling*, *look*, *teen-ager* e *stage*.

<sup>32</sup> Dal 1877 per GRADIT, DISC, DELIN.

<sup>33</sup> Dal 1971 per GRADIT, DISC.

<sup>34</sup> Dal 1717 in questa forma (GRADIT).

<sup>35</sup> Dal 1889 (GRADIT).

<sup>36</sup> Modella e Principessa sono i nomi dei due profumi pubblicizzati.



prospetto seguente l'anglofonia esplicita delle rubriche "W.i.t.c.h") e per ragazzi in genere (il fenomeno coinvolge infatti anche il settimanale "Topolino").

<b>"Barbie"</b> (1996: 66)	<b>"Barbie Magazine"</b> (2010: 234)	<b>"W.i.t.c.h"</b> (2007: 77)	<b>"Topolino"</b> (2010: 2854)
La Cassetta dei Desideri	La Magia delle Stelle	Witch in box A tu per voi con le Witch!	CLUB
Disegna la mia nuova piscina	Gli appuntamenti di agosto	Witch web Gioca con il Witch Fashion Game!	STORY Quarto potere
Scegli i tuoi occhiali... Ti dirò chi sei!	FAB LIFE – Doppio salvataggio	Planet Witch Sorrisi, canzoni e Witch!	FOCUS Tastiere & Matite
Bon Bon cavallina golosa!	Animal-quiz	Witch test Come lo conquistasti in vacanza?	REPORTAGE Dove cadono le stelle cadenti?
Alla scoperta dell'isolotto	Barbie game	Witch style Mai più senza borsa!	ZOOM A caccia di maxi yacht!
Gamba forte e snella con un po' di ginnastichella!	Pallini o righe?	Di tutte le stelle Storia	NEWS Oro in mare!
La Magica Estate di Barbie	Poster	D.J.A. [Jensen Dance Academy] presents Witch on Stage Il copione	NOTES Agosto in città!
Barbie da Collezione	FAB LIFE – Eco-basket da spiaggia	Speciale Oroscopo Conquiste sotto le stelle	NEWS La valigetta cannocchiale
Agosto – ogni giorno tanta felicità	Personal Barbie Trainer		GIOCHI
Ali Pinne Zampe	Sweetie MMS		BARZE
Qui i numeri diventano colori	Amiche 4 ever		
Con Messner alla scoperta di Blizzard Beach	Barbie Club		
Il cucciolo del lago	Concorso		
Barbie Fun Family: Tutti per uno, vacanze... per tutte!			
L'oroscopo di Barbie			

Anche nella comunicazione commerciale diretta ai bambini la lingua inglese ha conquistato sempre maggiore spazio, non soltanto per il prestigio assunto dalla lingua inglese, capace di conferire fascino a prodotti del tutto ordinari, ma altresì in relazione all'internazionalità del fenomeno pubblicitario, al fatto cioè che molti prodotti vengono distribuiti da multinazionali.

Nel *corpus* in esame sono stati riscontrati, in ordine decrescente per frequenza:

a) casi in cui uno e spesso più forestierismi si inseriscono all'interno di un testo pubblicitario redatto prevalentemente in lingua italiana:

"Barbie" (2005: 167, 63): E' ora dello show! Tutto è pronto per la gran sfilata di moda. Barbie e le sue amiche presentano tanti look<sup>37</sup> diversi combinando i loro abiti, trendy, in vari modi. Il pezzo forte? Il top con vere lucine che si accendono: da urlo! Barbie, Christie e Teresa Fashion Show.

"Barbie" (2005: 168, 83): Barbie passeggiate a cavallo. Sulle spiagge della California andare a cavallo è una vera passione! Barbie, Summer e Lea, abbronzate e vestite da vere cow-girl<sup>38</sup>, respirano aria di massima libertà!

<sup>37</sup> Dal 1970 (GRADIT, s.v.; DISC, s.v.).

<sup>38</sup> Prima attestazione in lingua italiana nel 1995 (GRADIT, s.v.; assente in DISC).

“Barbie Magazine” (2005: 175, 67): Barbie Vacanze ai Tropici. Barbie sfoggia i suoi colorati abiti floreali. Cambiale il look in mille modi, utilizzando le perline colorate, i fiori, le extension<sup>39</sup> e il suo speciale arricciacapelli!

“Barbie Magazine” (2010: 236, 49): Tanti stickers<sup>40</sup> colorati e magici tattoo<sup>41</sup>, tutti da collezionare. Cercali in edicola! In ogni bustina trovi anche i tattoo. Stickers mania.

b) mescolanza di codici linguistici diversi, che coinvolge la lingua italiana, l’inglese e il francese:

“Barbie Magazine” (2005: 178, 2) : Introducing Barbie eau de toilette.

“Barbie” (2005: 167, 37): Wow, che chic! Quanti colori, quanti fiori e tante acconciature. Scarpette e cintura completano tutti i “look” di Barbie! Scegli tu lo stile che preferisci! Barbie chic.

“Barbie Magazine” (2006: 181, 81): Sempre con te. Fashion Fever trucco-à-porter<sup>42</sup>. Una grande novità di Fashion Fever. Un astuccio che aprendosi si fa in 3!: la cover trasparente, il viso bidimensionale e la splendida tavolozza con i trucchi per giocare a truccare e a truccarti in ogni momento! Porta l’astuccio “trucco-à-porter” sempre con te!

c) casi in cui il testo pubblicitario in lingua italiana viene affiancato da una frase (collocata in apertura o in chiusura) interamente in lingua inglese:

“Barbie” (2005: 168, 82): my scene. It’s a teen scene! / Siamo sportive e sempre trendy con i nostri completi all’ultima moda e tanti accessori per vivere alla grande anche sulle spiagge di Miami. Dai, muoviti! Vieni con noi! Assortimento my scene Miami.

“Barbie” (2005: 171, 31): Barbie eiewear spring summer collection 2005. / Scegli la nuova collezione occhiali Barbie e vinci i parchi divertimento d’Europa. / Visit [www.inottica.com](http://www.inottica.com) / Acquista uno dei nuovi fantastici occhiali di Barbie e partecipa all’estrazione di meravigliosi viaggi per 4 persone in un parco divertimenti d’Europa a tua scelta!

“Barbie Magazine” (2010: 227, 2): I trucchi Barbie Make Up sono perfetti per ogni occasione: un party di compleanno, una frizzante giornata a scuola, una giornata di shopping con la mamma, un pomeriggio con le amiche del cuore... / Scopri le altre preziose tonalità della mia linea Make Up! Welcome to my fab world!

“Barbie Magazine” (2010: 237, 41): I ♥ pink! / Adoro aggiungere un tocco fashion al mio look. Prova anche tu con gli accessori by Gabbiano.

d) pochi annunci pubblicitari interamente in lingua inglese:

---

<sup>39</sup> Dal 1993 in lingua italiana con il significato di ‘ciascuna ciocca di capelli, naturali o artificiali, applicata all’acconciatura a scopo estetico’ e per estensione ‘tale tipo di trattamento effettuato dal parrucchiere’ (GRADIT, s.v.; assente in DISC).

<sup>40</sup> Prestito integrale dall’inglese *sticker*, derivato da *to stick* ‘attaccare’, viene registrato per la prima volta in italiano nel 1979 col significato specifico di ‘etichetta autoadesiva che viene applicata sui biglietti aerei in caso di cambio di prenotazione’ (GRADIT, s.v.); dal 1988 con il valore generico di ‘tagliando o figurina adesiva’ (DISC, s.v.).

<sup>41</sup> Prima registrazione in lingua italiana nel 1992 per Zingarelli 2006, nel 1996 per GRADIT, s.v. (assente in DISC).

<sup>42</sup> Dalla locuzione francese *prêt-à-porter* “neologismo introdotto dall’azienda parigina di Jean-Claude Weill nel 1949; si tratta di una traduzione orecchiabile dell’espressione inglese *ready to wear*, benché, letteralmente, traduca *ready to carry*” (Darrelli 2005: 474). Prima registrazione in lingua italiana nel 1957 (GRADIT, s.v.).

“Barbie Magazine” (2010: 237, 28): I was made for pink! / 100 % Fabulous<sup>43</sup>.

“Barbie Magazine” (2007: 196, 45): Barbie every girl looks pretty in pink.

“Barbie Magazine” (2008: 214, 41): Barbie carry your DREAMS<sup>44</sup>.

Occorre tuttavia fare una precisazione.

L’apporto della lingua inglese al lessico delle pubblicità rivolte alle giovani consumatrici è certamente consistente dal punto di vista quantitativo. Tuttavia, scorrendo l’elenco dei termini impiegati, si scopre che dal punto di vista qualitativo esso è assai modesto, poiché quasi tutte le voci rientrano in un unico campo semantico, quello della moda.

I termini più gettonati nei messaggi presi in esame dalla ricerca, quelli dunque che i pubblicitari ritengono talmente carichi di potenza espressiva ed evocativa da riuscire ad orientare le scelte commerciali delle bambine destinatarie della comunicazione, sono: *fashion*<sup>45</sup> e *trendy*<sup>46</sup>, che nei servizi redazionali pubblicitari del mensile “Barbie” ricorrono anche uniti al suffisso *-issimo* (“Fashionissima la mia borsa, non trovate<sup>47</sup>?”, “Trendyissima cintura pink<sup>48</sup>!”), *glamour*<sup>49</sup>, attribuito con eccesso di creatività a qualsiasi tipo di oggetto (attrezzi per il campeggio<sup>50</sup>; un aereo giocattolo<sup>51</sup>; un album di figurine<sup>52</sup>) e l’immancabile *look*, nettamente preferito all’arcaico (e tuttavia presente, attestato nel nostro *corpus* ancora nel 2010) *mode*, utilizzato al plurale (“Tante mode e look per essere sempre al top, in ogni luogo!<sup>53</sup>”).

---

<sup>43</sup> Pubblicità di una bicicletta.

<sup>44</sup> Pubblicità di una linea di borse.

<sup>45</sup> Dal francese *façon* ‘modo’, attraverso l’inglese *fashion*, in uso nella lingua italiana dal 1808 sia come sostantivo, con il significato di ‘moda, eleganza’, sia come aggettivo, riferito a cose o persone ‘di gran moda, all’ultimo grido’ (GRADIT, s.v.). Come precisa Darrelli (2005: 474) “*Fashion* e *fashionable* indicano dall’Ottocento un concetto di moda che si lega a quello di stile nell’aggiornamento continuo secondo l’ultima tendenza, il *trend* più attuale”.

<sup>46</sup> Prestito integrale dall’inglese *trendy*, derivato di *trend* ‘tendenza’. Prima registrazione in lingua italiana nel 1986 (GRADIT, s.v.).

<sup>47</sup> “Barbie Magazine” (2010: 229, 40).

<sup>48</sup> “Barbie Magazine” (2010: 236, 37).

<sup>49</sup> Registrato per la prima volta nel 1953 da Bruno Migliorini, risale alla voce inglese *glamour* (1720) ‘magia, fascino’ (GRADIT, s.v.; dal 1956 per DISC).

<sup>50</sup> “Barbie Magazine” (2010: 238, 41): “Il nuovissimo Camper di Barbie. Parti con Barbie e il suo Camper per un divertente campeggio. Tantissimi accessori glamour all’interno e una grande veranda per vivere insieme un indimenticabile viaggio!”.

<sup>51</sup> “Barbie Magazine” (2010: 237, 33): “Barbie Glam Jet. Divertiti con il nuovissimo Glam Jet di Barbie: veri rumori di decollo e atterraggio, un microfono per gli annunci che funziona davvero e un favoloso resort tropicale con scivolo e piscina! Allaccia le cinture: il Jet più glam dell’anno sta per decollare! Sei pronta per il decollo?”.

<sup>52</sup> “Barbie Magazine” (2009: 225, 75) (si noti l’accumulo di anglicismi in un unico messaggio): “Una fantastica “pink collection” in edicola dal 15 settembre!!! / Tantissime figurine per l’album più glamour dell’anno! / Non perdere i trendy tattoo per unghie!!! / Attacca dove preferisci i mini adesivi glitter! / Esclusivo! Scopri i segreti del mio successo e della mia favolosa vita “in rosa”! / Un album da collezione”.

<sup>53</sup> “Barbie Magazine” (2009: 217, 77): “Salta in macchina! Un fantastico viaggio ti aspetta con la nuova cabrio di polly pocket. Il bagagliaio è un vero porta abiti! Tante mode e look per essere sempre al top, in ogni luogo!”. “Barbie” (2005: 167, 83): “La Calzamoda di Barbie. / Appendila alla parete della tua cameretta! / La CALZA diventa un PORTATUTTO dove riporre le cose a cui tieni di più! / Barbie / 2 mode di Barbie / borsetta peluche”. “Barbie Magazine” (2010: 229, 51): “Barbie H<sub>2</sub>O. Stencil, spruzzino, penna magica, tanti timbrini e della semplice acqua... Il gioco ha inizio! Crea tanti diversi stili con la tua Barbie H<sub>2</sub>O! Aspetta che l’abito sia asciutto e inventa sempre nuove mode... tutte le volte che vuoi! Disegna con l’acqua!”.

Naturalmente poi, nel mondo rosa in cui – nell’ottica dei pubblicitari – si muovono le bambine di oggi, un mondo in cui tutto è scintillante, non poteva mancare *glitter*<sup>54</sup>, da cui il derivato *glitterato*<sup>55</sup>, frequentemente presente nel *corpus* (“tatuaggi GLITTERATI”<sup>56</sup>; “borsa glitterata”<sup>57</sup>; “Acconciature glitterate”<sup>58</sup>).

D’altra parte spesso queste voci, essendo impiegate nelle denominazioni commerciali di singole bambole o di intere serie di prodotti, fungono da richiamo esplicito al prodotto reclamizzato, favorendone di fatto la memorizzazione. E’ il caso delle linee “Fashion fever” e delle “Barbie fashionistas”, comparse sul mercato internazionale nel 2010.

“Barbie” (2005: 167, 23): FASHION FEVER. Scopri la moda, dai tessuti e accessori ricercati, con le nuovissime bambole Fashion Fever. Con Barbie, Drew, Kayla e Teresa inventerai acconciature, make-up e abbinamenti sempre nuovi! BAMBOLA FASHION FEVER.

“Barbie Magazine” (2010: 227, 20): “Barbie Fashionistas. / Adoro la moda, mi piace cambiare spesso look, mi diverto un mondo a fare shopping, sono sempre alla ricerca dell’accessorio giusto... Insomma, sono una FASHIONISTA! Io lo sono a modo mio, con il mio stile... E tu, che FASHIONISTA sei? / Scoprilò con un test very glamour sul prossimo numero di Barbie Mag!

“Barbie Magazine” (2010: 229, 2): Barbie Fashionistas. Glam<sup>59</sup>, Sassy, Cutie, Girly, Wild, Artsy: scegli la tua Barbie Fashionistas e divertiti a metterla in posa proprio come una vera modella! Oltre 100 pose diverse per te! E su [www.barbie.it](http://www.barbie.it) scopri anche quale Fashionistas ti somiglia di più! Quale Fashionista sei?

Il termine *fashionista* non è stato ancora recepito dai dizionari della lingua italiana, sebbene appartenga ormai al linguaggio contemporaneo, come avremo modo di illustrare tra breve. Il neologismo fu creato dallo scrittore e giornalista americano Stephen Fried<sup>60</sup>, autore nel 1993 di una biografia ispirata alla breve vita di una modella vissuta tra gli anni Settanta e gli anni Ottanta del Novecento (*Thing of Beauty: the Tragedy of Supermodel Gia*), ed è stato accolto nell’edizione 2010 dell’*Oxford English Dictionary*. Il termine nasce in origine con un’accezione negativa, suggerita appunto dal suffisso *-ista*, con allusione all’eccesso che può accompagnare l’adozione acritica di un movimento di pensiero. Venne presto adottato dal linguaggio specialistico degli operatori della moda per designare in senso tecnico chi lavora nel settore, dunque chi disegna, crea, oppure pubblicizza gli abiti di moda.

---

<sup>54</sup> Dall’inglese *glitter*, derivato da *to glitter* ‘brillare’, in uso nella lingua italiana dal 1988 per Zingarelli 2006, dal 2000 per GRADIT, s.v. (assente in DISC), utilizzato sia come sostantivo (solitamente al plurale, designa i lustrini applicati a capi di abbigliamento e accessori) sia in funzione aggettivale. Nel *corpus* di pubblicità esaminato il termine ricorre più volte. Alcuni esempi: “Appuntamento a Ottobre. Speciale per te! La Sciarpa urban glitter” (“Barbie Magazine” 2006: 187, 81); “Gioca con la moda e diventa modella! Inventà il tuo stile, decora i tuoi occhiali con i bellissimi tattoo glitter e multicolor. Occhiali Barbie tattoo” (“Barbie Magazine” 2008: 206, 68); “Un MONDO di divertimento! / Voglia di sole, mare e di giochi sulla spiaggia? Preparatevi ad accogliere l’estate con i nuovi, bellissimi giochi e accessori mare firmati Barbie collezione Mondo: allegri, tutti rosa e con decorazioni glitter, renderanno le vostre vacanze ancora più divertenti e very fashion!” (“Barbie Magazine” 2009: 220, 79).

<sup>55</sup> Dal 1995 secondo GRADIT, s.v.

<sup>56</sup> “Barbie Magazine” (2008: 203, 80): “Appuntamento a febbraio. Speciale per te! Le penne per i tatuaggi GLITTERATI! 5 penne per scrivere, per fare tatuaggi e in più tanti stencil!”.

<sup>57</sup> “Barbie Magazine” (2010: 232, 50): “La borsa glitterata di Barbie per un’estate più alla moda che mai!”.

<sup>58</sup> “Barbie Magazine” (2010: 236, 2): “Barbie e il Phon Glitter. Spazio alla fantasia! Crea fantastiche acconciature e usa il Phon per decorarle con tanti glitter! I capelli di Barbie a contatto con l’acqua fredda cambiano colore... Con Barbie e il Phon Glitter il gioco è sempre una novità! Acconciature glitterate”.

<sup>59</sup> Da notare la scelta del nome, che di fatto rappresenta una forma abbreviata per apocope di *glamour*.

<sup>60</sup> Sul sito dell’autore (<http://www.stephenfried.com>), Fried spiega come e perché inventò il neologismo.

La consultazione degli archivi online dei principali quotidiani italiani (“La Stampa”<sup>61</sup>,”La Repubblica”<sup>62</sup>,”Il Giornale”<sup>63</sup>,”Il Corriere della Sera”<sup>64</sup>”) permette di risalire alle prime attestazioni del termine in testi giornalistici: apparso nel 2005<sup>65</sup>, diventa progressivamente più frequente a partire dal 2010. Come mostrano gli esempi, entrambe le accezioni (neutra e dispregiativa) sono presenti nell’italiano contemporaneo:

“Il Corriere della Sera”, 9.10.2005: Nani e giganti in passerella. Lo slogan della sfilata? «Non piangere per me, fashionista». E ancora: «Everything is beautiful», tutto è bello. Ed è questa la chiave per leggere la sfilata di John Galiano, che ieri a Parigi ha portato in scena un’atmosfera da circo Barnum, trasformando in modelli nani e giganti, uomini grissino e donne cannone, con un effetto choc. I vestiti? Quelli sono passati in secondo piano.

“Il Corriere della Sera”, 31.05.2006: Il pubblico snob e «fashionista» del rock indipendente sta dalla parte degli Yeah Yeah Yeahs, trio arty-punk newyorchese (voce, chitarra, batteria) dotato della più glamour e miagolante cantante che si possa immaginare: Miss Karen O.

“Il Corriere della Sera”, 4.08.2006: Negli anni Madonna è stata ciociottella con le croci al collo in «Like A Virgin», blasfema in «Live To Tell», donna sessualmente sfacciata e ambigua in «Erotica», fashionista in «Vogue», guerrigliera in «American Life».

“La Repubblica”, 16.04.2008 (intervista alla protagonista del film “Sex and the City”, Sarah Jessica Parker): “Ha mai avuto il timore che il pubblico vedesse Carrie solo come una fashionista, un personaggio superficiale?”.

“La Repubblica”, 8.08.2008: Uno sguardo alle riviste patinate, per farsi un’idea sugli ultimi dettami della moda. Poi una lezione sulla sartoria dei grandi stilisti e un incontro didattico con la “personal shopper” del momento, l’icona degli acquisti che viene pagata solo per scegliere i vestiti che qualcun altro indosserà. Infine un tuffo nello shopping vero, tra gli scaffali e le vetrine scintillanti della Grande Mela. E’ la giornata-tipo delle piccole “fashioniste”: le ragazze che non perdono un colpo quando si tratta di vestiti, accessori e tendenze.

“La Repubblica”, 3.07.2010: Calorosa accoglienza italiana per il bellissimo film d’animazione in 3D targato Pixar, che in America è già da record. Azione, emozioni e scene cult con Barbie e il Ken “fashionista” politicamente scorretto [...] proprio Ken è stato lo spunto per l’immane polemica negli Usa, patria mondiale del politicamente corretto: alcune hanno criticato infatti la caratterizzazione del fidanzato di Barbie, giudicato troppo stile gay-fashionista.

L’acquisizione del lessema nell’italiano del 2011 è confermato dai numeri: sul sito italiano di “Vogue”, nota rivista del settore moda, ricorrono 145 occorrenze<sup>66</sup> per *fashionista*, 80 *fashionistas*, 32 *fashioniste*, 8 *fashionisti*, 1 *fashionist*; digitando la voce *fashionista* sul motore di ricerca Google si ottengono 113.000 risultati<sup>67</sup>.

---

<sup>61</sup> <http://www3.lastampa.it/archivio-storico>.

<sup>62</sup> [www.repubblica.it](http://www.repubblica.it)

<sup>63</sup> <http://www.ilgiornale.it>

<sup>64</sup> <http://archiviostorico.corriere.it>.

<sup>65</sup> Il 19.07.2004, tuttavia, sul numero 198 del quotidiano “La Stampa”, p. 31, un articolo di Maria Corbi (“Tradimenti tra chiffon e paillettes”) ricorda un libro di Lynn Messina intitolato “Fashionista”.

<sup>66</sup> Rilevazione eseguita l’11.10.2011.

<sup>67</sup> Ricerca effettuata sulle pagine in lingua italiana (11.10.2011).

In conclusione, dall'analisi è emerso che il linguaggio utilizzato dai pubblicitari per comunicare con le giovani consumatrici oscilla, come si diceva in apertura, tra persistenza di strategie linguistiche già in uso nella tradizione pubblicitaria del passato, che vengono riprese e addirittura potenziate (ricorso a forme alterate, uso dei superlativi), e nuove forme di comunicazione (anglicismi e mescolanza di codici linguistici).

Il ricorso sistematico ai diminutivi e ai vezzeggiativi riflette una visione stereotipata e riduttiva del mondo infantile femminile e del linguaggio utilizzato dalle giovani generazioni. Nelle intenzioni dei pubblicitari, tuttavia, esso rappresenta un percorso privilegiato, attraverso cui arricchire il messaggio commerciale di forza emotiva.

Il ricorso ai forestierismi e soprattutto agli anglicismi, tipico dei messaggi pubblicitari dell'ultimo decennio, è abbondante dal punto di vista quantitativo ma contenuto dal punto di vista qualitativo, poiché gli anglicismi adottati sono quasi sempre gli stessi, ripetuti all'infinito.

Non sono state rilevate differenze sostanziali nella comunicazione pubblicitaria rivolta ai bambini nei differenti spazi mediatici, tenuto conto anche dei vincoli di carattere spaziale cui sottostanno i banner pubblicitari.

Auspichiamo per il futuro che il linguaggio della pubblicità per bambine perda un po' di "rosa", per assumere i molti, variegati colori che la lingua italiana possiede.

## SUMMARY

The contribution proposes a reflection on the characteristics of the contemporary advertising language in different media spaces (printed media, television and internet) addressed to children and in particular little girls. On one hand, this appears to be characterized by linguistic strategies used for some time in advertising messages for children (such as the use of altered forms and the use of superlatives) and, on the other hand, new tendencies that are also influenced by the use of new media forms (the use of foreign words mixed with language codes).

## SINTESI

Il contributo propone una riflessione sulle caratteristiche del linguaggio pubblicitario contemporaneo rivolto nei differenti spazi mediatici (carta stampata, televisione, internet) ai bambini e in particolare alle bambine. Esso appare caratterizzato da un lato da strategie linguistiche presenti da tempo nei messaggi pubblicitari per l'infanzia (quali il ricorso a forme alterate e l'uso dei superlativi), dall'altro da nuove tendenze, influenzate anche dall'utilizzo dei nuovi media (dall'impiego dei forestierismi alla mescolanza di codici linguistici).

## BIBLIOGRAFIA

- Arcangeli Massimo, 2008, *Il linguaggio pubblicitario*, Roma, Carocci.
- Darelli Ilaria, 2005, Lessico della moda. In *Enciclopedia della moda*, volume *Universo moda*. Roma, Istituto della enciclopedia italiana Treccani, 469-479.
- Bonomi Ilaria/Masini Andrea/Morgana Silvia (a cura di), 2003, *La lingua italiana e i mass media*, Roma, Carocci.
- DELIN: Cortelazzo Manlio/Cortelazzo Michele, 1999<sup>2</sup>, *Il nuovo Etimologico. DELI-Dizionario Etimologico della Lingua Italiana*. Bologna, Zanichelli (seconda edizione in volume unico).
- DISC: Sabatini Francesco/Coletti Vittorio, 2004, *Il Sabatini Coletti. Dizionario italiano Sabatini Coletti*, Milano, Rizzoli-Larousse.

Giacomelli Roberto, 2003, *La lingua della pubblicità*. In Bonomi/Masini/Morgana (2003: 223-248).

GRADIT: De Mauro Tullio, 1999, *Grande Dizionario Italiano dell'uso*, Torino, UTET.

Perugini Marco, 1994, *La lingua della pubblicità*. In Serianni/Trifone (1994: 599-615).

Serianni Luca/Trifone Pietro (a cura di), 1994, *Storia della lingua italiana*, vol. II, Torino, Einaudi.

Zingarelli 2006: *Lo Zingarelli 2006*. Bologna, Zanichelli.